

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Luwak White Koffie edisi Lee Min Ho menjadi salah satu iklan yang menggunakan konsep budaya Korea dalam iklannya. Berdasarkan temuan dan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan terkait dengan makna budaya Korea yang terkandung dalam iklan tersebut, yaitu:

1. Terkait makna denotasi, iklan *Luwak White Koffie* menampilkan realitas bahwa *Luwak White Koffie* dapat dijadikan sebagai minuman yang menemani aktifitas keseharian Lee Min Ho. *Luwak White Koffie* menjadi minuman yang dapat memberikan kehangatan di tengah cuaca dingin Kota Seoul.
2. Terkait makna konotasi, iklan *Luwak White Koffie* menampilkan beberapa ikon budaya Korea Selatan yang direpresentasikan dalam iklan ini. Pertama, Kota Seoul yang merupakan ibukota dari Korea Selatan. Dalam iklan ini juga ditunjukkan beberapa lokasi yang merupakan *landmark* Korea Selatan. Beberapa lokasi tersebut diantaranya: Namsan Park yang terkenal dengan Namsan Seoul Tower-nya, Hangang Bridge yang merupakan jembatan diatas Sungai Han, dan Hanok Bukchon Village. Lokasi tersebut merupakan tempat tujuan wisata yang terkenal di Korea Selatan.

Kedua, ditampilkan pula beberapa ikon budaya tradisional Korea Selatan, yaitu bahasa dan rumah tradisional. Dalam beberapa *scene* iklan tersebut diperdengarkan beberapa kalimat yang menggunakan bahasa Korea. Selain itu, terdapat pula *scene* yang menampilkan visualisasi rumah tradisional Korea Selatan yang disebut *hanok*. Ketiga, iklan ini juga menggunakan Lee Min Ho sebagai bintangnya. Lee Min Ho sendiri merupakan salah satu *Hallyu Star* yang popularitasnya tengah mendunia.

Selain budaya tradisional, iklan ini juga menggambarkan beberapa budaya modern yang saat ini tengah berkembang di Korea Selatan, seperti tren *fashion*, musik, hingga tren kecantikan. Dalam iklan ini juga terdapat

beberapa unsur kebiasaan masyarakat Korea Selatan. Mulai dari kebiasaan terkait makanan dan minuman, bersepeda, jalan-jalan, hingga beberapa kebiasaan lainnya yang berhubungan dengan etika dan sopan santun.

3. Terkait dengan mitos yang dibangun, iklan Luwak White Koffie memilih Lee Min Ho sebagai bintang sekaligus *brand ambassador Luwak White Koffie* juga terkait image Lee Min Ho yang selalu positif. *Luwak White Koffie* berusaha untuk membangun citra positif melalui image Lee Min Ho. Di negara asalnya, Korea Selatan, Lee Min Ho dikenal sebagai *public figure* yang jarang tersandung masalah. Sisi inilah yang membuat produsen *Luwak White Koffie* menjadikan Lee Min Ho sebagai bintang iklan sekaligus *brand ambassador Luwak White Koffie*.

Dengan ditampilkannya tiga lokasi ikonik di Korea Selatan, Namsan Park, Hangang Bridge, dan Hanok Bukchon Village, dalam iklan *Luwak White Koffie* edisi Lee Min Ho ini menunjukkan bahwa produsen iklan berusaha untuk membangun emosional *branding* yang diharapkan dapat tercipta melalui iklan tersebut. Pemilihan tiga lokasi tersebut juga ditunjang oleh tingkat kepopuleran dari lokasi-lokasi yang sering dijadikan sebagai lokasi syuting tersebut. Masyarakat yang mengenali lokasi tersebut pasti akan mendapatkan kedekatan emosional yang menyebabkan terciptanya *Luwak White Koffie* sebagai sebuah produk yang dapat menggoda perasaan dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut dan membuat *Luwak White Koffie* membentuk hubungan yang mendalam dan bertahan cukup lama dengan konsumen.

Dengan alur cerita mengenai kegiatan keseharian Lee Min Ho, maka *Luwak White Koffie* diibaratkan sebagai bagian dari gaya hidup Lee Min Ho. Dengan kebiasaan masyarakat Korea Selatan yang senang menikmati minuman panas terutama ketika musim dingin, maka *Luwak White Koffie* merujuk pada minuman tersebut.

Berbagai makna hasil analisis dalam iklan Luwak White Koffie edisi Lee Min Ho mempunyai tujuan untuk menarik minat masyarakat terutama kalangan anak muda agar memilih *Luwak White Koffie* sebagai minuman pilihan mereka. Dengan menggunakan Lee Min Ho dan budaya Korea sebagai

konsep utama, *Luwak White Koffie* cukup berhasil merepresentasikan budaya Korea dalam iklan ini. Iklan ini secara jelas dan nyata memperlihatkan gaya hidup masyarakat Korea dan seolah menjadikan *Luwak White Koffie* sebagai bagian dari gaya hidup tersebut. Iklan ini secara khusus menyasar kalangan anak muda sebagai target pemasarannya sehingga konsep tersebut sangat cocok dengan tren yang sedang berkembang di Indonesia saat ini.

B. Implikasi

Penelitian ini akan menjadi salah satu referensi dalam praktik analisis semiotika terhadap iklan televisi. Penelitian ini akan memberikan pemahaman bagaimana suatu iklan yang diproduksi dengan berbagai pesan yang ingin disampaikan dapat membentuk suatu makna. Dalam penelitian ini, makna yang dimaksud merupakan makna budaya Korea yang ingin direpresentasikan melalui iklan televisi. Sebagai penelitian yang berhubungan dengan budaya maka otomatis akan memberikan dampak terhadap masyarakat. Pada hakikatnya iklan merupakan sebuah karya fiksi, namun iklan dapat membentuk realitas sosial dalam pemahaman masyarakat. Penelitian ini tidak hanya sekedar menggambarkan budaya masyarakat Korea semata, lebih dari itu penelitian ini juga mempersuasi masyarakat untuk lebih mengenal dan memahami kebudayaan Korea secara utuh.

C. Rekomendasi

1. Penelitian dengan topik mengenai analisis semiotika terhadap iklan televisi ini akan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki topik serupa. Hasil penelitian ini dapat menjadi pembandingan terhadap penelitian lain dengan topik yang sama. Mungkin jika di waktu yang akan datang terdapat penelitian dengan analisis semiotika terhadap iklan televisi yang sama namun menghasilkan makna yang berbeda maka hal tersebut diharapkan akan semakin memperluas dan memperkaya pandangan terkait makna. Para produsen iklan akan selalu melakukan inovasi dalam usahanya untuk menarik perhatian konsumen dengan begitu akan banyak bermunculan iklan-iklan baru yang mengusung konsep berbeda. Iklan-

iklan baru tersebut dapat dijadikan sebagai objek penelitian. Unsur budaya bukanlah satu-satunya unsur nilai yang dapat diteliti dalam suatu iklan. Selain budaya, masih banyak unsur nilai-nilai lainnya yang dapat dikaji.

2. PT. Java Prima Abadi selaku perusahaan yang menaungi produk *Luwak White Koffie* bisa dikatakan cukup kreatif dalam menggunakan konsep budaya Korea sebagai materi iklan *Luwak White Koffie*. Dengan besarnya antusiasme masyarakat terhadap iklan tersebut maka hal tersebut dapat dijadikan sebagai batu loncatan bagi perusahaan untuk kembali membuat iklan namun dengan menggunakan konsep lain, budaya lokal Indonesia sebagai contohnya. Dengan pengemasan yang apik, tentu saja budaya lokal Indonesia dapat diangkat menjadi suatu materi iklan yang tidak kalah menarik dengan iklan lainnya. Selain itu, hal tersebut juga dapat dijadikan sebagai salah satu cara untuk semakin menaikkan pamor budaya lokal Indonesia.
3. Terdapat banyak hasil pemaknaan yang terbangun dalam suatu teks. Makna tersebut dapat memiliki perbedaan tergantung pada pemahaman dari orang yang melihatnya. Hasil penelitian ini juga akan semakin membuka pemikiran masyarakat bahwa pada dasarnya terdapat banyak makna yang terkandung dalam suatu iklan dan diperlukan ketelitian untuk dapat memahami makna yang sebenarnya ingin disampaikan oleh iklan tersebut. hal tersebut untuk mencegah terjadinya salah persepsi. Beragam makna yang telah diuraikan dalam penelitian ini bukanlah menjadi satu-satunya kebenaran yang hakiki.